

RAPPORT ANNUEL 2024

MEDIATION DE LA CONSOMMATION PAR MEDIATION CMFM

DOMAINE DES CONSTRUCTEURS ET IMPORTATEURS AUTOMOBILES



SOMMAIRE

- Avant-propos	3
- Médiation de la consommation dans le secteur des constructeurs et importateurs automobiles.	4
- Les médiateurs de Médiation Cmfm	7
- Les chiffres clé pour l'année 2024	8
- Perspectives 2025	13
- Des clients témoignent	14
- Recommandations / Voies d'améliorations	16

Avant-propos

La médiation de la consommation dans le secteur des constructeurs et importateurs automobiles en France a débuté en 2017, depuis huit années avec comme objectif la recherche de solutions amiables aux litiges entre les professionnels du secteur et leurs clients,

2772 demandes ont été enregistrées en 2024, soit 7,6 demandes par jour calendaire, en **progression de 10 %** par rapport à 2023. Pour mémoire, 647 demandes en 2018 première année pleine de cette activité.

Le rapport annuel précise de manière qualitative et quantitative l'exécution de cette activité au courant de l'année 2024.

64% des demandes de médiations formulées par les clients, sont considérées comme recevables selon les critères du code de la consommation, ce chiffre reste équivalent à 2023.

Les constructeurs et importateurs ont maintenu une position relativement stable en moyenne vis à vis des demandes de leurs clients avec un taux de refus d'entrée en médiation de 56%. Ce pourcentage reste toutefois très hétérogène selon les marques.

Le temps de traitement des dossiers a été de 60 jours en moyenne. S'il a augmenté par rapport à 2023, il reste nettement inférieur à l'objectif de 90 jours maximum fixés pour conclure la médiation.

Médiation de la consommation dans le secteur des constructeurs et importateurs automobiles

Présentation de Médiation Cmfmm :

Médiation Cmfmm est l'entité retenue par le CCFA (Comité des Constructeurs Français d'automobiles : ccfa.fr) et par la CSIAM (Chambre Syndicale Internationale de l'Automobile et du Motocycle : csiam-fr.org) pour assurer de façon indépendante par rapport à ces organisations, la médiation entre les clients des différentes marques automobiles et les professionnels constructeurs et importateurs représentant ces marques.

La CECMC *, après examen du dossier de candidature de Médiation Cmfmm, a inscrit l'entité sur la liste des médiateurs de la consommation le 30 juin 2017, notification en a été faite auprès de la Commission Européenne.

Médiation Cmfmm a signé avec chaque constructeur et importateur automobile représentant les marques automobiles présentes sur le marché français, une convention qui définit les modalités d'exercice des prestations de médiation conformément aux dispositions du code de la consommation. Ces médiations concernent les litiges présentés par les clients des produits et services automobiles mis sur le marché français par les constructeurs et importateurs. Les conventions signées entre mi 2017 et début 2018, ont été renouvelées pour trois ans en 2020/2021, et une nouvelle fois au cours de l'exercice 2023/2024. Trois nouvelles conventions ont été signées en 2024 avec : Bugatti, Cadillac, Leapmotor, elles portent le nombre à 43 marques (dont 2 pour motocycles)

Les litiges relatifs à la vente et/ou la réparation des véhicules automobiles réalisées par les garages agréés des constructeurs (concessionnaires, agents) et par les garages indépendants, les mandataires, ... ne sont pas du ressort de Médiation Cmfmm. C'est également le cas des litiges avec les établissements financiers filiales des groupes automobiles qui commercialisent les services de LOA par exemple.

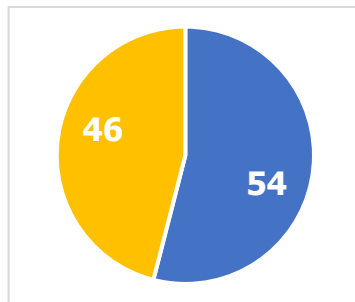
Seize médiateurs accrédités par la CECMC* interviennent pour traiter les saisines adressées par les clients des constructeurs et importateurs à Médiation Cmfmm. Au delà de leur formation initiale, ils poursuivent une formation continue, dans le domaine de la technique automobile et en droit de la consommation.

** La CECMC, Commission d' Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation, est l'organisme de référence en matière de médiation de la consommation, qui a notamment pour mission d'établir et de mettre à jour la liste des médiateurs qu'elle a agréés, d'évaluer leur activité et d'en contrôler la régularité"*

Le marché automobile en France en 2024

- Le secteur de la construction automobile est constitué :
 - Des groupes de constructeurs français
 - Des importateurs en France des véhicules de constructeurs étrangers
- **Le marché automobile** des véhicules neufs en France en 2024 :
 - A représenté **2 100 271** immatriculations de véhicules neufs, **en baisse de 2,5%** par rapport à 2023
 - Répartition des immatriculations :

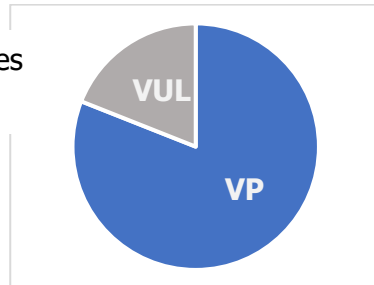
46 % réalisées
par les groupes
étrangers



54 % sont réalisées par les
groupes français
(Opel inclus dans PSA)

- Répartition par type de véhicules

18% de véhicules
utilitaires légers



82% de véhicules particuliers

- **Le parc roulant** est de **46 Millions** de véhicules :
 - 86 % de véhicules particuliers
 - 14 % de véhicules utilitaires légers
- **L'âge moyen du parc** est de l'ordre de **11,2 ans**
- **23 %** des véhicules particuliers et **31%** des véhicules utilitaires, **ont moins de 5 ans d'âge.**
-

43 Marques ayant une convention avec Médiation Cmfm

- Marques automobiles des constructeurs français :



- Marques automobiles étrangères



Les médiateurs de Médiation Cmfm

Médiation Cmfm a reçu l'agrément de la CECMC qui a validé les médiateurs présentés.

L'équipe de Médiation Cmfm dispose de compétences et d'expériences :

- Dans le secteur automobile
- En matière juridique et plus particulièrement en droit de la Consommation
- Dans la pratique de la médiation

Les médiateurs, étant donné leur statut, sont soumis à un certain nombre d'obligations : d'indépendance, de neutralité, d'impartialité et de confidentialité, tant à l'égard des consommateurs que vis-à-vis des professionnels de la construction automobile.

Il faut souligner que les consommateurs pensent fréquemment que les médiateurs de Médiation Cmfm font partie d'une entité du constructeur automobile avec lequel ils ont un litige. Les médiateurs sont amenés à expliciter qu'il n'en est rien.

Les médiateurs s'attachent à tout mettre en œuvre pour parvenir à un règlement amiable des litiges qui leur sont soumis. Pour cela, par leur écoute et leurs échanges avec chaque partie, ils essaient de faire émerger un accord tenant compte du point de vue du consommateur et du professionnel. En l'absence d'un tel accord, les médiateurs proposent une solution.

A noter que bien qu'il puisse apparaître des similitudes dans les différentes situations aux plans technique et/ou commercial, chaque cas donne lieu à une prise en compte du contexte particulier exprimé par le consommateur et le professionnel.

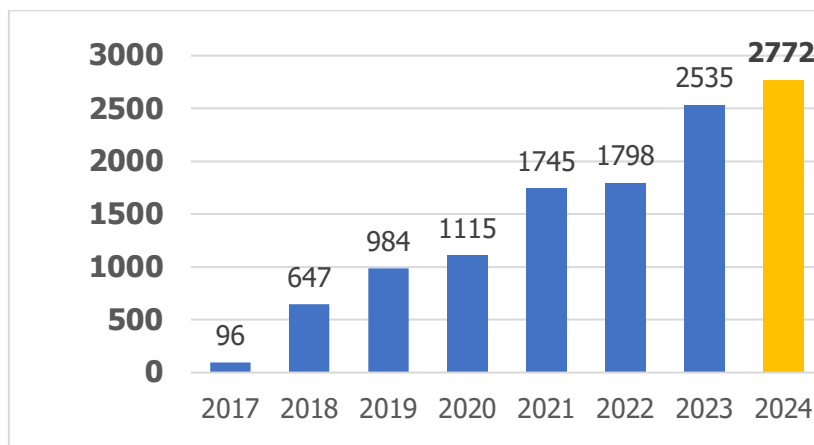
C'est l'équité, à laquelle les médiateurs sont très attachés, qui prévaut dans le processus de médiation.

Par son intervention, le médiateur peut aider le consommateur à retrouver confiance dans le professionnel en l'occurrence la marque automobile, et à apporter une amélioration dans les relations de l'un avec l'autre.

Les médiateurs participent chaque semaine à des séances d'analyse de pratique, dans le cadre de leur formation continue, celle-ci inclut également des formations de technique automobile, et une mise à jour des compétences au droit de la consommation.

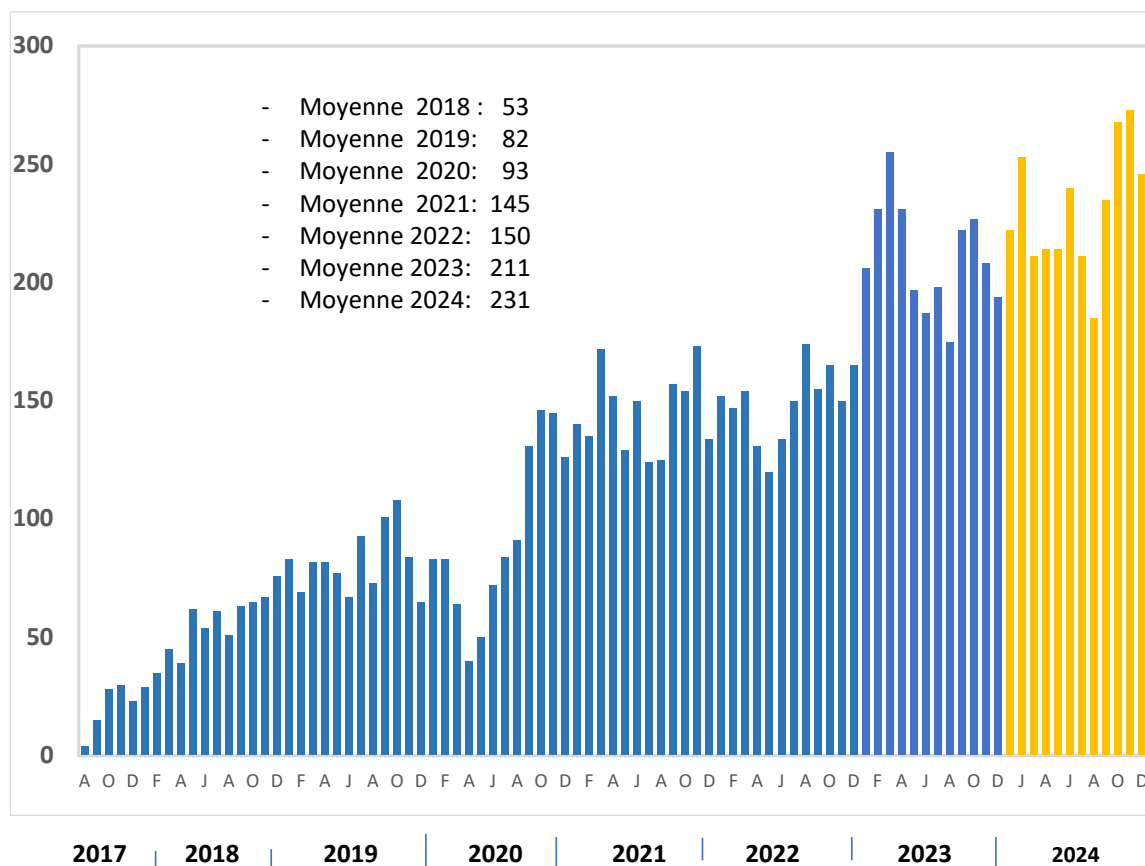
Les chiffres clé pour l'année 2024

- **Nombre de saisines de médiations par années :**



- **Augmentation de 10%** des demandes 2024 par rapport à 2023
- **7,6 demandes par jour** calendaire sur l'ensemble de l'année

- **Saisines de médiations mensuelles**



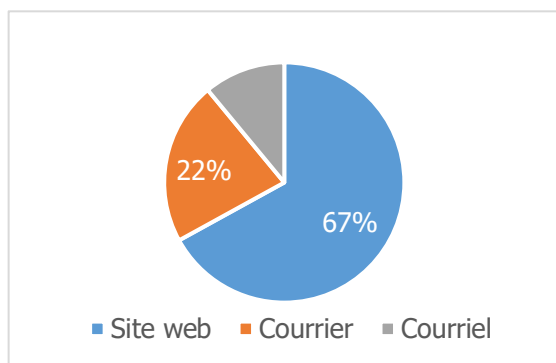
Les chiffres clé pour l'année 2024

Durée de traitement des demandes de médiations :

- **26,5 jours** (était 20,6 jours en 2023) en moyenne entre la réception de la demande de médiation et la notification de recevabilité au consommateur et au professionnel, pour un objectif de 21 jours. L'augmentation est en partie due à l'augmentation du nombre de dossiers et en partie aux délais de réponses des clients pour compléter l'instruction des dossiers.
- **60,1 jours** (46,4 jours en 2023) en moyenne entre la notification de recevabilité et la clôture du dossier, cette augmentation est liée à des délais accrus de réponse de certains constructeurs, elle reste toutefois significativement en dessous de l'objectif **de 90 jours**.

Canal pour formuler les demandes de médiation :

Origine des demandes



La part des demandes formulées via le site web reste stable / 2023 :

- 2018 : 52%
- 2019 : 56%
- 2020 : 59%
- 2021 : 60%
- 2022 : 64%
- 2023 : 67%
- 2024 : 67%

La part des demandes par courrier postal à 22% **reste très (trop) élevée**

Sur le site mediationcmfm.eu le client est incité à formuler sa demande de médiation en ligne pour un traitement plus rapide.

Nota : un numéro de téléphone figure sur le site à disposition du consommateur pour l'aider et l'orienter dans sa demande de médiation. Cette ligne qui reçoit un très grand nombre d'appels permet aux consommateurs en litige de bénéficier d'une écoute souvent très appréciée. Cette prestation reste rare parmi les autres organismes .

Un nombre plus faible de demandes par courrier postal contribuerait à réduire le temps de traitement des dossiers, et par conséquent améliorerait la prestation globale. Cette part reste actuellement encore trop élevée. La durée de traitement d'une demande par courrier postal est supérieure d'une dizaine de jours à celle d'une demande en ligne.

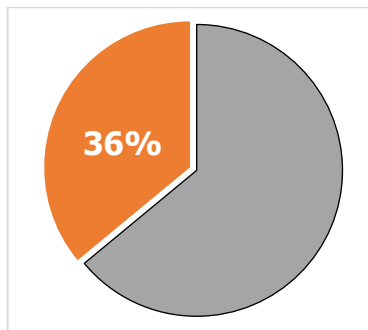
Nous maintenons l'invitation en particulier des organismes (assistances juridiques, associations de consommateurs, ...) qui formulent des demandes au nom des consommateurs à privilégier la saisine en ligne : www.meditationcmfm.eu

A partir de la notification de recevabilité de la saisine, les échanges avec les clients consommateurs et les référents médiation des constructeurs se poursuivent ensuite majoritairement par courriel et téléphone.

Les chiffres clé pour l'année 2024

Demandes de médiations non recevables

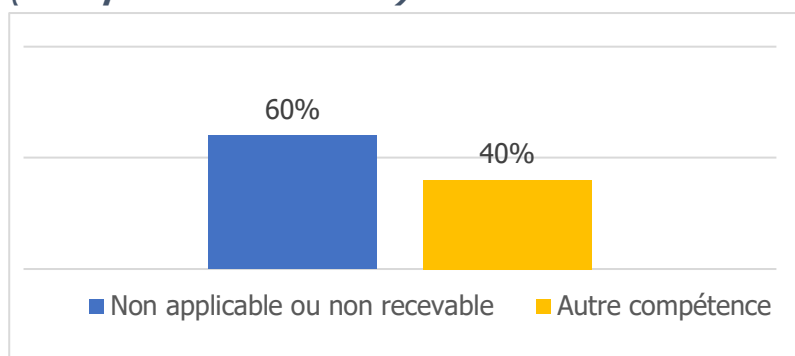
(Article L612-2 du code de la consommation)



- **36%** des demandes ne sont pas recevables
- 36% en 2023
- 35% en 2022
- 36% en 2021
- 37% en 2020
- 33% en 2019

Raisons pour lesquelles ces demandes ne sont pas recevables donc pas notifiées au professionnel

(en répartition des 36%)



Demandes non recevables ou non applicables : 60%

- La demande n'a pas fait l'objet d'une réclamation préalable au professionnel
- La demande est prématurée car encore en cours de négociation avec le service clientèle du Professionnel (si le consommateur nous en avise)
- Le client est un professionnel.
- Une procédure judiciaire est déjà en cours.
- La demande a été formulée hors délai (plus d'un an après la réclamation au professionnel).

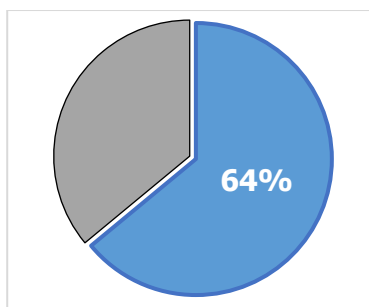
Litiges hors compétence de Médiation Cmfm : 40%

Concernent majoritairement des litiges qui impliquent les professionnels vendeurs ou réparateurs de véhicules automobiles (concessionnaires et agents agréés par les marques, garages indépendants, mandataires...), ainsi que les entités financières qui gèrent les LOA (location avec option d'achat), contrats d'entretien et d'extension garantie d

Médiation Cmfm n'est habilitée qu'à traiter les litiges avec les constructeurs ou importateurs automobiles.

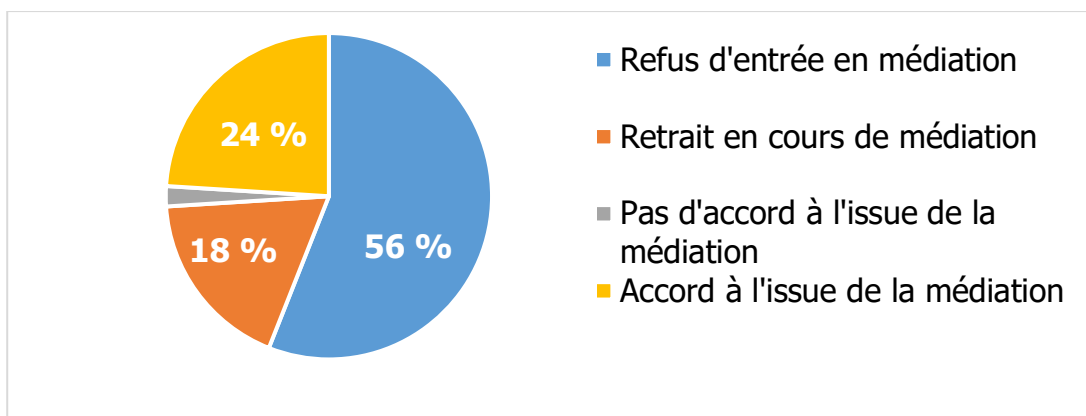
Les chiffres clé pour l'année 2024

Demandes de médiations recevables :



- **64%** des demandes font l'objet d'une **notification de recevabilité**
- 64 % en 2023
- 65 % en 2022
- 64 % en 2021
- 63 % en 2020
- 67 % en 2019

Que deviennent ces demandes notifiées au Professionnel ? *(en répartition des 64%)*



Accords à l'issue de la médiation : (24%)

Ils représentaient 27% en 2023

L'accord est intervenu suite à l'action du médiateur en relation avec les parties, ou, en l'absence d'accord à cette étape à la suite d'une proposition du médiateur acceptée par les 2 parties.

Retrait en cours de médiation : (18%)

Le consommateur ou le professionnel a décidé de se retirer de la médiation avant son terme. Ces cas se produisent plutôt en début de médiation, lorsqu'un fait nouveau a modifié la nature du litige.

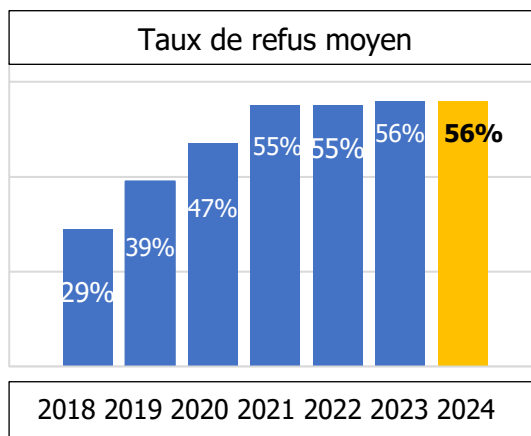
Pas d'accord à l'issue de la médiation : (2%)

Le constat de désaccord intervient après une proposition du médiateur que l'une ou l'autre des parties n'a pas accepté.

Refus par le professionnel d'entrer en médiation : (56%)

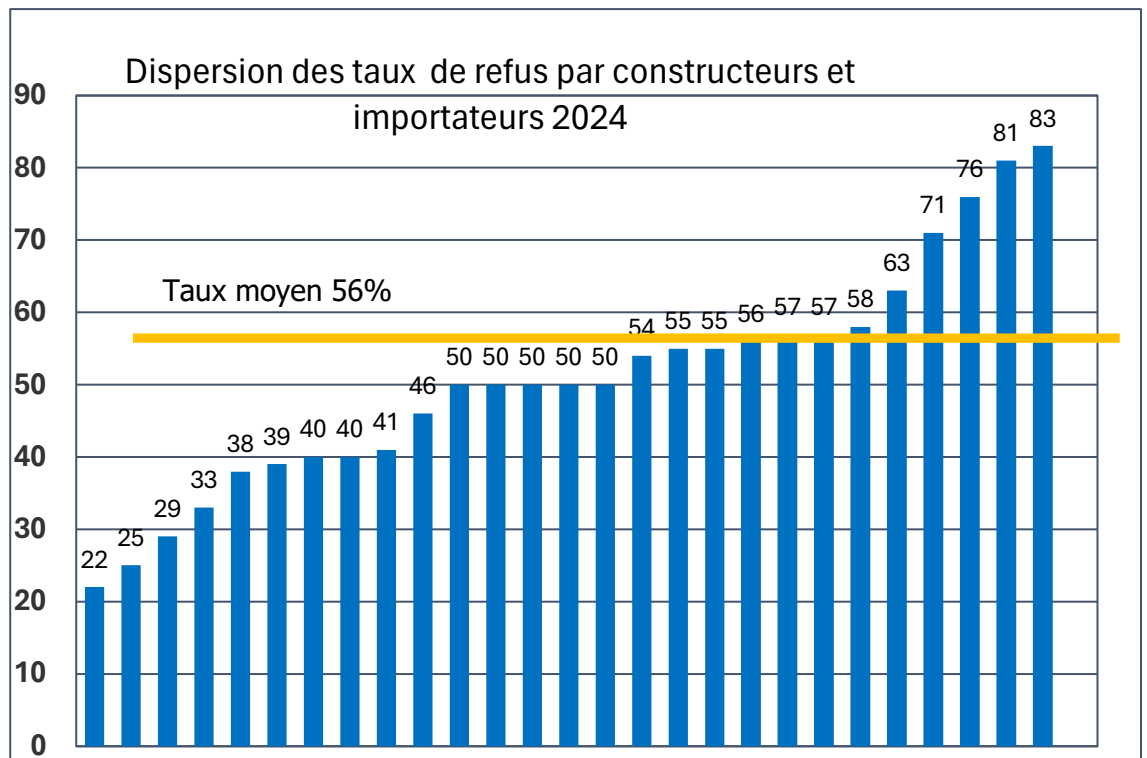
Le constructeur ou importateur refuse d'entrer en médiation, comme le code de la consommation (*Art R612-2*) le lui permet pour les motifs les plus fréquents suivants (*il lui arrive, parfois de ne pas motiver son refus*)

- Le véhicule n'est plus sous garantie, il est ancien et a un kilométrage important
- La proposition faite initialement par le service de relations client est estimée par le constructeur comme raisonnable et cohérente.
- Le non-respect du programme d'entretien préconisé par le constructeur
- Le client n'est pas fidèle au réseau agréé pour ses entretiens



Le taux moyen de refus des constructeurs et importateurs de : 56% des demandes notifiées recevables par le médiateur.

On observe toutefois une grande dispersion entre les constructeurs/importateurs comme le montre le tableau ci-dessous (*ne sont répertoriées que les marques ayant reçu plus de 5 notifications de recevabilité dans l'année*)



Il est demandé aux constructeurs et importateurs de motiver leur refus afin d'en informer les consommateurs, souvent mécontents de cette position. Ceux-ci considèrent qu'un refus d'entrer en médiation ne correspond pas à l'esprit de la médiation.

Perspectives 2025

Nouveaux secteurs référencés.

Médiation Cmfm, est désormais référencé par la CECMC dans d'autres secteurs que l'automobile.

Dans ce cadre un certain nombre de conventions ont été passées avec des professionnels des secteurs suivants :

- Réparation, location et accessoires de véhicules.
- Hôtellerie, restauration.
- Produits et services à la personne.
- Commerce de produits de grande consommation.
- Vente en ligne.
- Travaux de bâtiment.

L'activité correspondante sera développée dans le rapport 2025.

Appel à projet Européen 2024.

Médiation Cmfm a répondu à un appel à projet européen et a été retenu pour recevoir une subvention en vue de :

- Moderniser son site Internet et son application de traitement des médiations,
- Développer sa communication envers les professionnels non encore adhérents à un dispositif de médiation.

La future application permettra notamment aux consommateurs et professionnels de disposer d'un espace leur permettant de suivre l'avancement de leurs dossiers de médiation.

Des clients témoignent

« Je vous confirme que la concession a bien reçu la confirmation de la prise en charge, les pièces sont en commande... Merci d'avoir contribué à nous faire passer un bel été et je vous en souhaite de même M SR »

« Vous pouvez donc clore le dossier et je vous suis très reconnaissant du travail que vous faites et de l'importance de votre service de médiation. Je vous remercie très sincèrement pour votre travail, votre suivi des dossiers et l'efficacité de votre service. Cela fait vraiment plaisir. M PP »

« Merci d'avoir fait le nécessaire auprès du constructeur. Je suis d'accord pour l'entente que vous avez trouvée. Mme S »

« Dois-je comprendre que nous n'avons pas de recours possible contre XXXX sous prétexte que toutes nos requêtes restent lettre morte ? N'y a t'il aucune conséquence à leur manque de réponse ? »

« Merci pour votre intervention dans ce dossier. Il apparaît que la médiation constitue un élément déterminant pour parvenir à une issue favorable, sans elle, le dialogue avec XXXX semble compromis. Si je comprends bien, la prochaine étape consiste à attendre la réception des chèques, soit par voie postale, soit par transmission électronique. Encore merci pour votre engagement dans ce dossier. M CV »

« Nous sommes très satisfaits des services qui ont été engagés dans cette affaire bien menée et bien conclue. MM H »

« Merci beaucoup à vous pour votre aide et votre persévérance. Mme K »

« Tout d'abord je vous remercie pour votre retour, La mauvaise foi de la marque reste donc de mise, j'en prend bonne note pour la suite, »

« Nous vous adressons encore avec mes parents nos sincères remerciements pour votre accompagnement. Si XXXX ne donne pas signe de vie d'ici 3 semaines, est ce que je peux me permettre de vous solliciter à nouveau ? Cordialement Mme MM »

« Je vous remercie vivement pour votre intervention dans ce dossier et pour le temps que vous y avez consacré. Après avoir pris connaissance de la proposition de j'accepte la proposition de bon d'achat après-vente. Je vous remercie encore pour votre aide et la qualité de votre médiation. Bien cordialement. M VA »

« Je vous informe que la voiture est finalement réparée. En fait, il s'agissait du faisceau électrique qui présentait un défaut. Je tiens à vous remercier pour l'aide précieuse et le sérieux de vos services. »

« Je vous remercie très sincèrement pour votre diligence et la réponse apportée. Permettez-nous, toute fois de vous faire part de mon étonnement sur votre retour. L'une des deux parties peut se permettre de refuser la médiation est ainsi l'affaire est close ! Malgré que nous ne sommes pas très compétant en matière juridique, nous trouvons cela un peu facile, surtout que notre requête de principe n'a pas une incidence financière insurmontable ! Nous rajoutons également que XXXX, en prenant en charge 60% de la réparation, avait reconnu indirectement un dysfonctionnement constructeur qui aurait dû être pris en charge intégralement »

« Je vous informe que j'ai reçu hier le virement de XXXX conformément à ce qui avait été convenu. Je tenais à vous remercier infiniment pour votre action, en vous souhaitant une bonne continuation. Bien cordialement. M NM

« Je vous remercie sincèrement pour votre intervention et l'aboutissement de cette médiation. Cordialement M GB »

Suite à un refus constructeur : *« Tellement facile, la loi du plus fort ! »*

« Bonjour, Je vous remercie pour le travail que vous avez effectué, ma constatation est que XXXX est vraiment un constructeur de très mauvaise qualité et de mauvaise foi je suis extrêmement déçue de leur comportement et à savoir que je ne suis pas le seul dans ce cas. Pour conclure première et dernière XXXX et je ne le recommanderai pas personnellement Mme DG »

« Encore une fois, un grand merci. Monsieur YYYY vient de m'appeler et sans vous, je ne sais pas combien de temps en plus cela prendrait. Ils n'avaient sans doute plus le RIB que je leur avais transmis le mois dernier donc je le leur ai renvoyé et j'attends donc le virement pour clore ce dossier. Merci de votre patience, il en faut. Bien cordialement. M RC »

« Merci pour vos deux messages (mails) Je vous suis toujours très reconnaissant pour votre engagement, d'avoir obtenu rapidement un constat d'accord de XXXX (accord amiable avec prise en charge à 100% des réparations). Je vous suis très reconnaissant aussi pour avoir contacté récemment le constructeur en lui faisant connaître mes difficultés d'approche chez XXXX réparateur en lui demandant comment il allait régler le problème Je comprends que cela ne fait plus partie de votre mission et cependant vous m'aidez dans ma démarche. »

« Nous avons été des clients XXXX fidèles depuis plusieurs décennies et, lire que la Marque XXXX précise que chaque établissement du réseau est juridiquement indépendant et responsable de son activité interne ne nous satisfait pas. Par conséquent notre prochain achat de véhicule (tous les 4 ans maximum) ne sera plus XXXX, et nous ne manquerons pas de relater à nos relations nos désagréments avec le réseau XXXX. Mais, tout ceci ne vous concerne pas. Nous avons donc qu'à nous plier à cette injustice... »

« Je vous remercie pour votre aide et votre soutien. Heureusement que des personnes comme vous s'impliquent et permettent aux consommateurs de régler des litiges à l'amiable avec des constructeurs. Je vous suis très reconnaissante et nous pouvons, enfin, tourner la page des désagréments de la voiturette de mon fils au bout d'une année. Mme MLG »

« Je n'arrive pas à très bien à comprendre. Il suffit au constructeur de ne pas répondre pour qu'il n'y ait pas de médiation et qu'il n'y a du coup aucune solution. Dans ce cas quelle est la solution pour le consommateur lésé comme moi, ? »

« Je vous en remercie du fond du cœur. Je ne voudrais pas vous solliciter davantage aussi je pense, comme vous, que la solution viendra de chez XXXXX et que l'on y trouvera une fin heureuse. J'attends d'être contacté par ce dernier pour la marche à suivre et je souhaite bientôt vous adresser un petit mot disant que tout est rentré dans l'ordre. »

« Je vous informe que le garage a finalement réglé la situation. Je vous remercie, car à la simple évocation de votre nom, les choses ont immédiatement avancé. Je pense que nous pouvons clôturer définitivement ce dossier »

« J'ai bien pris note de l'échec de la tentative de médiation. Tout a été fait pour faire avancer le dossier. Un peu d'amertume. Merci pour votre travail. »

« Merci infiniment de votre retour et de notre échange. J'ai bien pris note du lien que vous m'avez partagé. Je vous souhaite une bonne fin de soirée et un excellent week-end »,

« Je vous remercie sincèrement pour toutes ces informations, ainsi que pour la réactivité et la diligence dont vous avez fait preuve dans le suivi de mon dossier. Je vous souhaite également de bonnes fêtes de fin d'année. Bien cordialement. Mme F.B »

Nota : XXXX les noms des constructeurs et importateurs sont anonymisés.

Recommandations / Voies d'amélioration

1. Multiplicité des intervenants, et choix du médiateur compétent pour traiter la demande

L'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion implique souvent plusieurs prestataires : constructeur ou importateur, concessionnaire vendeur, assureur, garant, organisme financier, bailleur. En particulier si le litige est majoritairement avec un garage ou un concessionnaire vendeur, Médiation Cmfm (médiateur des constructeurs) n'est pas compétent. Il déclare la demande non recevable et renvoie sur le médiateur compétent s'il est connu. Malheureusement les garagistes et concessionnaires n'affichent généralement pas le nom de leur médiateur.

Recommandation :

Les constructeurs et importateurs devraient inciter les garages et concessionnaires de leur réseau à :

- passer une convention avec un médiateur, lorsque ce n'est pas le cas. Le référencement de Médiation Cmfm sur ce secteur (voir ci-avant) peut contribuer à faciliter la sortie de cette situation.
- afficher les références de leur médiateur sur leur site et/ou sur leurs documents commerciaux

2. Litiges impliquant à la fois le constructeur (ou importateur), et un concessionnaire de son réseau

Dans le cas où l'accord nécessite un geste de la part du constructeur, mais aussi de son concessionnaire, il convient d'associer ce dernier à la médiation, ce qui ne peut se faire qu'avec l'appui du constructeur. Toutefois ce dernier invoque souvent l'indépendance du concessionnaire, entité juridique distincte non subordonnée à la marque.

De même il arrive que la mise en œuvre d'un accord doive se faire par l'intermédiaire du concessionnaire de la marque. Ce dernier n'est pas toujours enclin à agir ce qui crée un nouveau trouble et une insatisfaction du consommateur qui revient alors vers le médiateur.

Recommandation :

Vis-à-vis du client, le concessionnaire bien qu'indépendant, est le point d'entrée de sa relation avec la marque. Il contribue donc fortement à son image. Le constructeur ou importateur devrait le plus souvent possible intervenir auprès du concessionnaire pour faciliter le règlement du litige, voire l'associer à la médiation.

Nota : les relations constructeurs & importateurs / réseau concessionnaires parfois détériorées ne facilitent pas le règlement des dossiers : certains concessionnaires indiquent même au client qu'ils n'ont pas fait de demandes de participation au constructeur car « *cela ne sert à rien* » et qu'ils savent déjà que « *sa réponse sera négative* ».

3. Litiges dans les territoires d'outre-mer :

Lorsque le litige concerne un véhicule sur un territoire d'outre-mer, l'ambiguïté existe pour le consommateur qui ne sait pas toujours s'il doit se retourner vers le service de relations client en France métropolitaine ou vers celui d'une structure locale.

Recommandation :

Les services de relations client situés en France métropolitaine devraient informer le client des coordonnées du service de relations clients vers laquelle adresser sa réclamation sur le territoire concerné, ainsi que celles du médiateur avec lequel cette entité a passé une convention. Les documents commerciaux devraient préciser ces éléments.

4. Taux de refus d'entrée en médiation :

Comme indiqué plus haut au chapitre « Chiffres clés » ce taux est très variable suivant les marques. Si certains constructeurs « jouent le jeu » de la médiation, d'autres n'acceptent que trop rarement d'entrer en médiation, parfois sans justification. Le refus d'entrée en médiation clôture la demande sans permettre l'application du dispositif de médiation.

La dérive du taux moyen de refus depuis le début de la médiation de la consommation n'a pas d'explication, rappelons qu'il était de 29% en 2018 (pour 55 % en 2022 ...)

Recommandation :

La motivation d'un refus, si elle n'est pas exigée par le code de la consommation, nous semble indispensable pour une meilleure compréhension par le client.

Position de la CECMC (9 octobre 2020)

« Aux termes de l'article L.612-1 du code de la consommation, « le professionnel garantit au consommateur le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation ».

En cas de refus systématique ou réitéré d'un professionnel d'entrer en médiation, le médiateur est invité à en demander les raisons au professionnel afin de vérifier que le professionnel met réellement tout en œuvre pour garantir un recours effectif à son dispositif de médiation. Le médiateur peut également faire mention dans son rapport d'activité de ces refus systématiques et de leurs causes »

5. Pannes fréquentes

Il y a des « maladies connues » chez tous les constructeurs, ce dont les consommateurs se font l'écho en se basant sur les communications d'origines variées, tels que les journaux spécialisés, sites web et autres blogs.

Les consommateurs appuient leurs demandes sur ces communications et les réponses des constructeurs sont très variées en fonction du problème, de l'âge et du kilométrage du véhicule, de son entretien et de la fidélité du client.

L'argument vice caché est très souvent invoqué, pas toujours en parfaite connaissance des conditions de son application : charge de la preuve, délais à respecter, vétusté, importance du vice caché rendant le véhicule inutilisable, etc.

En réponse le constructeur rejetant le qualificatif de vice caché, en l'absence de preuves apportées par le client, consent parfois un geste commercial prenant en compte l'âge du véhicule, le suivi d'entretien et la fidélité à la marque.

Recommandation :

Un geste commercial est souhaitable pour restaurer la confiance dans la marque, et éviter une procédure judiciaire.

Il conviendrait de prendre en compte, dans les critères d'application du geste commercial, l'intensité du désagrément subi par le consommateur.

6. Nécessité pour le client de procéder à la réparation de son véhicule rapidement

Le client, ayant besoin d'utiliser son véhicule en panne, a tendance à le faire réparer sans délai en acceptant le devis du réparateur. Il se retrouve ainsi pénalisé pour l'identification de l'origine de la panne par le constructeur qui peut interpréter cette acceptation comme un renoncement à réclamation.

Recommandation :

Les clients ont souvent un besoin impératif de leur véhicule, le fait qu'il soit immobilisé les conduit à accepter les travaux. Cet empressement ne doit pas être pris comme un renoncement à demander une prise en charge des frais engagés.

7. Litiges liés aux délais d'approvisionnement de pièces et de livraison véhicules

Le manque de pièces, les difficultés de transport etc... ont généré de nombreuses réclamations liées aux délais de réparation ou de livraison de véhicules

Recommandation:

Une participation commerciale exceptionnelle du constructeur ou de l'importateur, devrait accompagner le client pour compenser les désagréments occasionnés.

8. Litiges liés à l'immobilisation de longue durée du véhicule :

La disponibilité des pièces, ou la difficulté d'établir un diagnostic et une réparation dans un délai court, peut conduire à une immobilisation de longue durée du véhicule.

Recommandation:

L'absence de pièces, certains désordres avérés auquel le garagiste ne peut trouver une solution, sont de la responsabilité du constructeur, lequel devrait accepter la prise en charge d'un véhicule de remplacement durant l'immobilisation.

9. Pannes induisant des difficultés pour obtenir le bon diagnostic

Ces situations (immobilisation du véhicule plusieurs fois pour une même panne, véhicule de remplacement pas toujours disponible, vacances perturbées...) occasionnent des désagréments parfois conséquents. Cela induit une grande frustration des clients et exacerbe leur réclamation.

Recommandation:

Ce contexte doit être plus souvent pris en considération pour l'octroi de compensations proposées de façon solidaire entre le constructeur et le concessionnaire.

10. Les extensions de garantie

Les extensions de garantie au-delà de la période légale de 2 ans, sont proposées à la vente dans les réseaux agréés constructeurs. Les services sont prescrits soit par le constructeur ou importateur, soit par des organismes tiers (assureurs, banques, concessionnaire ...). Elles peuvent être commercialisées seules ou associées à un contrat d'entretien, d'assistance, un financement etc.

Pour les services prescrits par des organismes tiers, le consommateur pense qu'il doit orienter sa demande vers le constructeur ou importateur d'où des difficultés de prise en compte.

Recommandation:

Une clarification de la communication sur les contrats d'extension garantie (incidents couverts/non couverts, interlocuteurs en cas de litige...) lors de la vente de ces services éviterait certainement des difficultés ultérieures.

11. La poursuite de la négociation en direct avec le constructeur après le dépôt de la demande de médiation

Du fait soit du consommateur, soit du constructeur, des négociations peuvent se poursuivre alors que l'entrée dans le processus de médiation prévoit qu'elles ne peuvent se tenir que dans le cadre de la médiation.

Recommandation:

Le médiateur s'attache à communiquer régulièrement sur ce principe avec les acteurs de la médiation, en vue d'une meilleure prise en compte de l'application du processus de la médiation, tant dans son esprit que dans sa lettre, afin que la Médiation puisse pleinement jouer son rôle.

12 Dossiers multi intervenants

Prenons le cas d'une panne immobilisante d'un véhicule en leasing concédé par la filiale financière du constructeur dans la période d'extension de garantie qui a été mise en place par une société préconisée par le constructeur.

Alors que le consommateur demande une compensation pour la durée d'immobilisation, alors qu'il paye le loyer pour un service non rendu, les différentes parties se rejettent alors la responsabilité en refusant quelque prise en charge que ce soit.

L'agacement du consommateur atteint alors des sommets et il y a alors et aussi une difficulté complémentaire pour déterminer le médiateur concerné.

La difficulté peut être encore accrue pour un véhicule vendu sous un label véhicule d'occasion du constructeur où l'assistance ou/et un partenaire service serait aussi intervenue

Recommandation :

Dans ces circonstances il faudrait avoir un interlocuteur unique (chez le constructeur ou importateur) pour le consommateur qui le cas échéant se retourne ultérieurement vers les autres parties concernées pour un partage des responsabilités s'il y a lieu.

13 Incapacité à résoudre un problème technique sur un véhicule neuf sous garantie

Dans certains cas le client est confronté à un dysfonctionnement qui ne peut être résolu ni par le garage ni par les services techniques de la marque. Si le garage propose dans ce cas un véhicule de remplacement, celui-ci n'est pas forcément équivalent à celui qu'il a commandé et qui peut ne pas correspondre à l'usage pour lequel il l'avait commandé.

Recommandation: soit dans le cas où l'immobilisation est longue ou à répétition proposer le remplacement du véhicule par un véhicule similaire (conformément aux dispositions légales), soit proposer un dédommagement .